

Pengaruh *Sport Event* dan Ketersediaan Fasilitas Halal Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Muslim ke Kek Mandalika dengan *Destination Image* Sebagai Variabel *Intervening*

R Janitra Hendra Praditia*,

Magister Manajemen Pariwisata Halal, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia;
janitra.hendra@yahoo.co.uk

Akhmad Saufi,

Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mataram, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia;
akh.saufi72@gmail.com

Handry Sudiarta Athar,

Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mataram, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia;
handrysudiarta@gmail.com

*Corresponding Author

Info Artikel: Dikirim: 19 Oktober 2022; Direvisi: 28 Oktober 2022; Diterima: 31 Oktober 2022
Cara sitasi: Pradita, R. J. H., Saufi, A., & Athar. (2022). Pengaruh *Sport Event* dan Ketersediaan Fasilitas Halal Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Muslim ke Kek Mandalika dengan *Destination Image* Sebagai Variabel *Intervening*. *JPIIn: Jurnal Pendidik Indonesia*, 5(2), 155-171.

Abstrak. Minat wisatawan datang ke Lombok berada pada tingkatan yang belum maksimal, hal ini dapat terlihat dari tingkat okupansi kamar yang tidak sampai 50%. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *sport event* dan ketersediaan fasilitas halal terhadap minat berkunjung kembali wisatawan muslim ke KEK mandalika dengan *destination image* sebagai variabel *intervening*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 sampel. Instrumen yang digunakan dalam penelitian yaitu angket. Data dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling dengan bantuan program *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa Pengaruh variabel *Sport Event* terhadap variabel minat berkunjung kembali memiliki pengaruh positif dan signifikan. Pengaruh variabel *Ketersediaan Fasilitas Halal* terhadap variabel minat berkunjung kembali tidak memberikan pengaruh secara signifikan. Pengaruh variabel *Sport Event* terhadap variabel *Destination Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Pengaruh variabel *Ketersediaan Fasilitas Halal* terhadap variabel *Destination Image* memiliki pengaruh positif tidak signifikan. Pengaruh variabel *Destination Image* terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali memiliki pengaruh positif dan signifikan. Pengaruh *Destination Image* sebagai variabel mediasi atau *intervening Sport Event* terhadap Minat Berkunjung Kembali menunjukkan hasil *Partial Mediation*. Variabel mediasi *Destination Image* tidak memediasi variabel

Ketersediaan Fasilitas Halal terhadap Minat Berkunjung Kembali atau dikategorikan sebagai *No Mediation*.

Kata Kunci: Sport Event, Ketersediaan Fasilitas Halal, Minat Berkunjung Kembali Wisatawan, dan Destination Image

Abstract. *Tourist interest to visit Lombok is at a level that has not been maximized, this can be seen from the room occupancy rate which is not reaching up to 50%. The purpose of this study was to determine the effect of sport events and the availability of halal facilities on the Revisit Intention of Muslim tourists to KEK Mandalika with destination image as an intervening variable. The sample in this study amounted to 50 samples. The instrument used in this research is a questionnaire. Data were analyzed using Structural Equation Modelling using Partial Least Square (PLS) program. Based on the results of the study, it can be concluded that the influence of the Sport Event variable on the variable of Revisit Intention has a positive and significant effect. The effect of the variable Availability of Halal Facilities on the variable of revisit intention does not have a significant effect. The effect of the Sport Event variable on the Destination Image variable has a positive and significant effect. The effect of the Availability of Halal Facilities on the Destination Image variable has a positive and insignificant effect. The effect of the Destination Image variable on the variable of Revisit Intention has a positive and significant effect. The effect of Destination Image as a mediating variable or intervening Sport Event on the Revisit Intention categorized as Partial Mediation. The mediation variable Destination Image does not mediate the variable Availability of Halal Facilities on Revisit Intention or is categorized as No Mediation.*

Keywords: *Sport Events, Availability of Halal Facilities, Revisit Intention, and Destination Image*

Pendahuluan

Minat wisatawan datang ke Lombok berada pada tingkatan yang belum maksimal, hal ini dapat terlihat dari tingkat okupansi kamar yang tidak sampai 50% pada tahun 2018. Oleh karena itu jumlah kunjungan wisatawan perlu ditingkatkan dengan potensi terbesarnya ada pada wisatawan domestik. Tingkat kunjungan ini dipengaruhi oleh minat seseorang untuk melakukan suatu perjalanan wisata, dapat berupa wisatawan yang baru pertama kali datang ataupun wisatawan yang sudah pernah datang sebelumnya ke destinasi wisata tersebut. Menurut Bello dan Etzel (1985) terdapat 2 faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengunjungi suatu destinasi wisata yaitu Push (internal) and Pull Motivation (eksternal). Banyak penelitian sebelumnya membuktikan bahwa faktor push and pull motivation menarik wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata dan meningkatkan kepuasan wisatawan sehingga mengakibatkan adanya minat untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata (Yoon & Uysal, 2005 ; Pratminingsih, Rudatin, & Rimenta, 2014).

Faktor internal meliputi Faktor Ekonomi determinan atau kemampuan finansial, adanya waktu luang, dan kondisi kesehatan, alasan keluarga, dan kebijakan pemerintah (Bello dan Etzel, 1985 ; Suwena, dan Widyatmaja, 2017), sedangkan faktor eksternal berupa bagaimana *Image* dari suatu destinasi itu sendiri, yang dilihat dari sisi budaya atau attraction, kegiatan eventual yang ada, pengaruh infrastruktur dan aksesibilitasnya, keamanan, pertumbuhan ekonominya, dan hal-hal lainnya (Badrudin, 2001 ; Bello dan Etzel, 1985 ; Spillane, 1987).

Dengan adanya pengaruh dari faktor tersebut menentukan apakah seseorang yang melakukan perjalanan wisata memperoleh nilai manfaat yang sepadan atau tidak dengan apa yang wisatawan tersebut sudah keluarkan. Hal ini berdampak pada minat seseorang untuk melakukan repetisi kunjungan di waktu yang akan datang atau tidak. Assaker dan Hallak (2013), Yoon dan Uysal (2005), Pratminingsih, Rudatin, dan Rimenta (2014) menyatakan bahwa tingkat kepuasan wisatawan terhadap destinasi meningkatkan niat untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut.

Dengan adanya repetisi kunjungan akan menimbulkan manfaat bagi masyarakat, pelaku wisata, ataupun pemerintah. Pendapatan dan kesejahteraan masyarakat meningkat, adanya peningkatan pendapatan daerah, perubahan pola pikir masyarakat dan pelaku wisata untuk terus mencari peluang dan berinovasi dalam meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata, popularitas suatu destinasi wisata meningkat, dan terbangunnya infrastruktur pendukung kegiatan kepariwisataan merupakan beberapa manfaat adanya repetisi kunjungan wisatawan. Menarik minat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi tidak hanya berdampak pada meningkatnya pendapatan dan pangsa pasar tetapi juga meminimalkan biaya pemasaran dan operasi destinasi (Kotler, Bowen, & Makens, 2006). Menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang membutuhkan biaya yang lebih murah dibandingkan mendatangkan wisatawan baru (Um, Chon, Ro, 2006).

Repetisi kunjungan wisatawan juga memiliki kaitan yang erat dengan *Destination Image* dan menjadi faktor penentu apakah seseorang akan melakukan keputusan pembelian di saat harga sebanding (Buhalis, 2000). Pentingnya *Destination Image* sudah diakui secara luas dalam berbagai literatur terkait pariwisata (Baloglu & McMeary, 1999; Gallarza, Saura, & Garcia, 2002 ; Tasci, Gartner, & Cavusgil, 2007). *Destination Image* menjadi faktor dominan yang menyebabkan masyarakat berkunjung ke obyek wisata (Kuswardani & Yani, 2020). *Destination Image* terbentuk dari sumber

informasi yang diterima ataupun pengalaman di masa terdahulu. Image yang positif dari suatu destinasi akan mempengaruhi minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

Wisatawan yang datang ke Kuta Mandalika sangatlah beragam baik itu Wisatawan Muslim ataupun Non-Muslim baik itu domestik ataupun mancanegara. Minimnya ketersediaan fasilitas Halal ini menunjukkan belum maksimalnya penerapan Halal Tourism di KEK Mandalika dan perlu dianalisa terkait minat wisatawan dalam ketersediaan fasilitas halal ini. Seiring berkembangnya pariwisata halal di Indonesia masih terdapat pro Kontra Label Halal Tourism yang terkemuka, Wisatawan non-muslim dapat memutuskan untuk tidak melakukan perjalanan ke objek wisata tanpa adanya atribut tertentu (Battour, Ismail, dan Battor, 2011; Battour dan Ismail, 2016). Sebagaimana dikutip dari <https://ms.maps-malaysia-my.com> Anggota komisi X DPR RI Ratih Megasari Singkaru berpendapat bahwa Label Wisata Halal dirasa tidak tepat diterapkan di Indonesia karena keberagamannya.

Menparekraf Sandiaga Uno dalam <https://detik.com> berpendapat bahwa jangan salah kaprah akan label wisata halal yang tujuannya adalah *Moslem Friendly Tourism*. Sehingga salah satu tantangan wisata halal adalah bagaimana melayani wisatawan non-muslim dan memenuhi kebutuhan mereka tanpa berbenturan dengan konsep wisata halal. Menyediakan Fasilitas Halal pada suatu destinasi wisata merupakan tantangan karena terdapat banyak hal yang harus dipertimbangkan dengan desain fasilitas dan memastikan bahwa fasilitas tersebut sesuai dengan standar yang diperlukan untuk memenuhi status Halal.

Agus Gumiwang Kartasasmita juga menyampaikan bahwa negara harus hadir dan mengambil alih peran penting terkait industri halal ini, pada tahun 2017, permintaan produk halal di Indonesia mencapai US\$218,8 miliar atau 22 persen dari total PDB Indonesia. Konsumsi ini diprediksi akan terus tumbuh seiring dengan besarnya populasi muslim di Indonesia yang mencapai 229 juta pada tahun 2020, atau 13 persen dari seluruh populasi muslim di dunia, yang dianggap sebagai ukuran besar untuk pasar halal domestik. Halal telah menjadi standar yang diakui dunia dan tuntutan masyarakat Muslim akan halal menjamin kebutuhan sehari-harinya. Sesuai regulasi, setiap produk halal wajib memiliki sertifikat halal untuk produk yang diedarkan, diproduksi, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia, ujanya. Industri makanan dan minuman menjadi sektor pertama yang wajib memiliki sertifikasi halal, aturan tersebut berlaku sejak 17 Oktober 2019 hingga 17 Oktober 2024. Persyaratan sertifikasi tersebut diterapkan sebagai

bagian dari kebijakan pemerintah untuk memastikan industri halal tetap berjalan dan tubuh. Produk halal tersebut tercipta karena adanya fasilitas yang halal dimulai dari proses produksi, pengemasan, pelabelan, dan penyimpanan. Setiap produk tersebut harus diidentifikasi dan dipisahkan dari produk non-halal dan dilaksanakan audit pada rentang waktu tertentu.

Penelitian terdahulu yang paling relevan terkait hubungan antara Halal Tourism dan Minat berkunjung kembali adalah dari Wibowo, Prasetyo, dan Kriyantono (2019) yang mengemukakan Branding *Halal Tourism* yang sudah diimplementasikan di Lombok berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Dalam penelitian ini lokasi diambil lebih spesifik yaitu di KEK Mandalika dan menjadi destinasi skala Internasional yang dikunjungi baik oleh wisatawan muslim ataupun non-muslim.

Salah satu kawasan yang sedang dikembangkan secara masif adalah Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika yang berlokasi di Lombok Tengah. Mandalika ditetapkan sebagai KEK Pariwisata berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2014. Luas area KEK Mandalika mencapai 1.175 Ha . Batas sisi utara berbatasan dengan Desa Kuta, Desa Sukadane, dan Desa Mertak. Sebelah timur berbatasan dengan Desa Mertak dan Desa Sengkol-Gerupuk. Sebelah Selatan berbatasan dengan Teluk Kuta, Teluk Serenting, dan Teluk Aan. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Kuta.

Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika dibagi ke dalam 3 zonasi yaitu area publik, area sports and entertainment, dan area luxurious. PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia (Indonesia Tourism Development Corporation) mengelompokkan tata guna lahan kawasan dibagi menjadi Area Akomodasi Publik, Tourism Center, Area Ruang Terbuka dan Landscape, Area Fasilitas Umum, Residential, Area Utilitas untuk kepentingan Publik, dan Pembangunan Jalan Kawasan.

Point of Interest area Mandalika berada di zona *middle* yang peruntukannya untuk *Sports and Entertainment*, khususnya terselenggaranya Sport Event skala Internasional seperti Idemitsu Asian Talent Cup, World Superbike, dan MotoGP. Event MotoGP sendiri merupakan event olahraga yang memiliki cukup banyak peminat di Indonesia. Indonesia untuk pertama kalinya sejak 1997 kembali menggelar balapan MotoGP. CEO Dorna Sports, Carmelo Ezpeleta, mengungkapkan pentingnya MotoGP Mandalika 2022 di Indonesia bagi masa depan ajang balap Grand Prix, ia berpendapat kawasan Asia Tenggara sangat penting bagi ajang MotoGP. Berdasarkan data dari google

trends Indonesia menempati peringkat pertama dalam penelusuran terkait minat MotoGP diikuti oleh Italia, Spanyol, Austria, dan Slovenia. Penyelenggaraan Event tersebut akan menarik minat wisatawan untuk datang ke KEK Mandalika dengan harapan wisatawan tersebut melakukan repetisi kunjungan di waktu mendatang. Dengan adanya dua hal yang menjadi *point of interest* dari KEK Mandalika maka preferensi wisatawan dalam melakukan kunjungan kembali ke KEK Mandalika menjadi hal yang menarik untuk dibahas apakah itu terkait Ketersediaan Fasilitas Halal atau Sport Event.

Penelitian terdahulu yang paling relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Nadia, Sulhaini, dan Mulyono (2020) juga meneliti terkait pengaruh acara pariwisata olahraga Mandalika International Marathon terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Pengambilan data penelitian ini dilakukan setelah event World Superbike, Idemitsu Asian Talent Cup, dan MotoGP di Pertamina Mandalika International Street Circuit dilaksanakan sehingga kebaruan dari penelitian ini adalah penelitian diambil di KEK Mandalika dengan event yang berbeda dari yang pernah diteliti sebelumnya dan memiliki jumlah penggemar yang banyak dari berbagai belahan dunia terutama di Indonesia. Belum adanya penelitian sebelumnya yang mengaitkan antara preferensi wisatawan terkait Sport Event atau ketersediaan fasilitas halal khususnya di KEK Mandalika menjadi topik yang perlu diteliti lebih lanjut.

Tingkat okupansi kamar di penginapan berbintang ataupun non bintang yang ada di NTB pada tahun 2017 dan 2018 berdasarkan data BPS NTB (2018) dengan nilai yang tidak mencapai 50% juga menjadi alasan peneliti melakukan penelitian tentang pentingnya minat berkunjung kembali, dan atas pertimbangan biaya promosi yang lebih murah dibandingkan dengan mendatangkan wisatawan baru maka peneliti cenderung terhadap bagaimana menarik wisatawan yang pernah berkunjung ke KEK Mandalika untuk melakukan repetisi kunjungan.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu pemilihan sampel yang disesuaikan dengan keinginan peneliti, didasarkan pada ketersediaan elemen-elemen untuk masuk dalam sampel. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian yaitu angket. Data dianalisis dengan menggunakan Sturctural Equation Modelling dengan bantuan program *Partial Least Square* (PLS).

Hasil dan Pembahasan

Analisis Karakteristik Responden

Pada Penelitian ini pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebar dalam bentuk *e-form* kepada 79 responden dengan berbagai karakteristik seperti jenis kelamin, usia, kewarganegaraan, domisili saat ini, dan agama, pernah tidaknya berkunjung ke KEK Mandalika di periode November 2021-Agustus 2022, tujuan datang ke KEK Mandalika, dan lama berkunjung ke KEK Mandalika.

Dari data yang di dapat tidak seluruh responden termasuk ke dalam kriteria responden yang diinginkan, terdapat batasan kriteria responden, kemudian dilakukan pemilahan data dengan ketentuan sebagaimana berikut: a) Domisili responden dari luar Nusa Tenggara Barat, b) Responden beragama islam, c) Responden pernah mengunjungi KEK Mandalika pada periode November 2021-Agustus 2022, d) Tujuan responden datang ke KEK Mandalika bukan untuk bekerja atau bisnis, dan e) Lama waktu berkunjung responden ke KEK Mandalika lebih dari 24 jam.

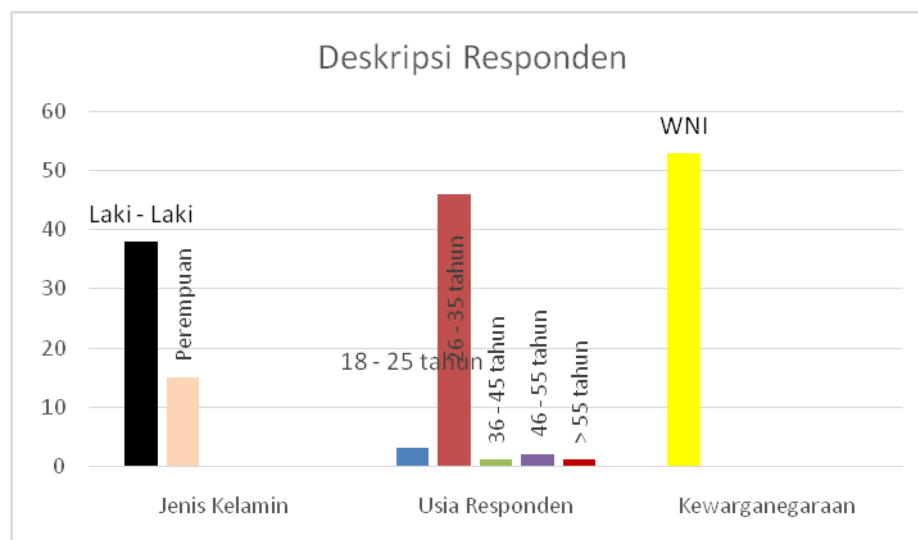
Setelah dilakukan pemilahan maka didapatkan 53 responden yang sesuai dengan kriteria dengan deskripsi sebagaimana berikut:

Tabel 1. Olah Data Deskripsi Responden sesuai dengan Kriteria Penelitian, 2022

Data Kuesioner setelah dipilah sesuai kriteria responden				
Data Tidak Sesuai Kriteria Responden	26			
Data Sesuai Kriteria Responden	53			
Identitas	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	38	71.70%	
	Perempuan	15	28.30%	
Usia	18 - 25 Tahun	3	5.66%	
	26 - 35 Tahun	46	86.79%	
	36 - 45 Tahun	1	1.89%	
	46 - 55 Tahun	2	3.77%	
	> 55 Tahun	1	1.89%	
Kewarganegaraan	Warga Negara Indonesia	53	100.00%	
	Warga Negara Asing	0	0.00%	
Domisili	Nusa Tenggara Barat	0	0.00%	
	Luar Nusa Tenggara Barat	53	100.00%	
Agama	Islam	53	100.00%	
	Kristen Protestan	0	0.00%	
	Kristen Katolik	0	0.00%	
	Budha	0	0.00%	
	Hindu	0	0.00%	
	Khonghucu	0	0.00%	

Pernah / Tidak ke KEK Mandalika pada periode November 2021 –Agustus 2022	Ya, Pernah	53	100.00%
	Tidak Pernah	0	0.00%
Tujuan datang ke KEK Mandalika	Bekerja / Bisnis	0	0.00%
	Bukan untuk Bekerja / Bisnis	53	100.00%
Lama waktu berkunjung ke KEK Mandalika	Lebih dari 24 jam	53	100.00%
	Kurang dari 24 jam	0	0.00%

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dideskripsikan responden sebagai berikut: Pada identitas jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin Laki-Laki yaitu sejumlah 38 orang (71,70%) dan sisanya responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 15 orang (28,30%). Usia responden mayoritas berada pada rentang umur 26-35 tahun sejumlah 46 orang (86,79%) diikuti oleh rentang umur 18-25 tahun sejumlah 3 orang (5,66%), rentang umur 36-45 tahun sejumlah 2 orang (3,77%), rentang umur 46-55 tahun dan lebih dari 55 tahun memiliki jumlah yang sama yaitu masing-masing 1 orang (1,89%). Pada identitas kewarganegaraan seluruh responden atau sejumlah 53 orang (100%) merupakan Warga Negara Indonesia.



Gambar 1. Grafik Statistik Deskriptif Responden, Olah Data 2022

Analisis Statistik Deskriptif

Variabel *Sport Event* terbagi ke dalam 3 indikator yaitu: Indikator *Schedule Sport Event*, Publikasi Informasi *Sport Event*, dan Kesiapan Fasilitas *Event*. Pada indikator *Schedule Sport Event* terdapat dua item pernyataan, indikator Publikasi Informasi *Sport Event* terdapat lima item pernyataan, dan indikator Kesiapan Fasilitas *Event*, terdapat tujuh item pernyataan. Skor

tertinggi variabel Sport Event terdapat pada item pernyataan SE1 dengan hasil 4,60 yang berarti responden sangat setuju bahwa mereka merasa tertarik dengan adanya schedule atau jadwal sport event yang jelas di KEK Mandalika, sedangkan untuk skor terendah terdapat pada item pernyataan SE5 dengan hasil 4,04 yang yang berarti responden setuju bahwa mereka terinformasikan dengan jelas tentang rundown acara pelaksanaan sports event di KEK Mandalika. Dari keseluruhan 14 pernyataan didapatkan skor rata-rata sejumlah 4,30 yang berarti responden sangat setuju dengan item-item pernyataan terkait *Sport Event* dan hal ini berarti penyelenggaraan Sport Event sangat menarik bagi responden.

Variabel Ketersediaan Fasilitas Halal terbagi ke dalam 4 indikator yaitu: Indikator Ketersediaan Hotel Halal dengan tiga item pernyataan, indikator Ketersediaan Restaurant Halal dengan dua item pernyataan, indikator Ketersediaan Halal Market dengan empat item pernyataan, serta indikator Ketersediaan Masjid atau Musholla dengan dua item pernyataan. Skor tertinggi terdapat pada item pernyataan FH8 dan FH10 dengan hasil 4,53 yang berarti responden sangat setuju bahwa mereka merasa senang dengan adanya pasar yang menjual produk halal di KEK Mandalika dan mereka merasa nyaman dengan adanya pasar yang menjual barang dagangan berkualitas serta layak, sedangkan untuk skor terendah terdapat pada item FH2 dengan hasil 3,75 yang yang berarti responden setuju bahwa mereka merasa tidak nyaman dengan adanya hotel yang menyediakan minuman beralkohol. Dari keseluruhan 11 pernyataan didapatkan skor rata-rata sejumlah 4,15 yang berarti responden setuju dengan item-item pernyataan terkait ketersediaan fasilitas halal dan responden merasa ketersediaan fasilitas halal lengkap.

Variabel *Destination Image* terbagi ke dalam 2 indikator berdasarkan sisi *affective image* yaitu indikator Destinasi Wisata yang Menyenangkan dengan satu item pernyataan dan indikator Destinasi Wisata yang Aman dengan satu item pernyataan. Skor tertinggi terdapat pada item DI1 dengan hasil 4,51 yang berarti responden sangat setuju bahwa KEK Mandalika adalah destinasi wisata yang menyenangkan, sedangkan item DI2 menghasilkan nilai 4,30 yang yang berarti responden sangat setuju bahwa mereka merasa KEK Mandalika adalah destinasi wisata yang aman. Dari keseluruhan 2 pernyataan didapatkan skor rata-rata sejumlah 4,41 yang berarti responden sangat setuju dengan item-item pernyataan terkait *Destination Image* KEK Mandalika yang berarti KEK Mandalika menghasilkan *Destination Image* yang sangat menarik bagi responden.

Berdasarkan Variabel Minat Berkunjung Kembali terbagi ke dalam 3 indikator yaitu: Indikator Kesiediaan untuk Mengunjungi Kembali dengan satu item pernyataan, indikator Kesiediaan untuk Mengajak Orang Lain dengan satu item pernyataan, dan indikator Kesiediaan untuk Menceritakan Pengalamannya dengan satu item pernyataan. Skor tertinggi terdapat pada item MBK3 dengan hasil 4,66 yang berarti responden sangat setuju untuk menceritakan pengalaman berkunjung di KEK Mandalika ke orang lain, sedangkan item dengan skor terendah adalah MBK1 dengan hasil 4,28 yang berarti responden sangat setuju bahwa mereka bersedia mengunjungi kembali KEK Mandalika selambat-lambatnya 1 tahun mendatang. Dari keseluruhan tiga pernyataan didapatkan skor rata-rata sejumlah 4,46 yang berarti responden sangat setuju dengan item-item pernyataan terkait Minat Berkunjung Kembali ke KEK Mandalika yang berarti responden sangat berminat untuk melakukan kunjungan ulang ke KEK Mandalika.

Evaluasi Measurement (Outer Model)

Pada evaluasi *Outer Model* dilakukan tiga pengujian yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*. Berdasarkan hasil uji variabel laten tahap 1 masih didapatkan satu variabel yaitu Ketersediaan Fasilitas Halal memiliki nilai AVE < 0,5 sehingga dilakukan pengurangan beberapa item pernyataan dengan nilai *path coefficient* terendah yaitu FH2, FH3, FH4, FH5, FH7 dan dilakukan pengujian PLS Algorithm tahap 2 untuk menguji apakah nilai AVE sudah memenuhi standar atau belum. Pada pengujian SmartPLS tahap 2 seluruh variabel laten menghasilkan nilai AVE > 0,5 yang berarti seluruh variabel sudah memenuhi standar *convergent validity* (Ghozali & Latan, 2015). Pada uji *Discriminant Validity* nilai cross loading akar AVE menghasilkan nilai lebih besar dari daripada nilai korelasi antar variabel sehingga konstruk dinyatakan telah memenuhi syarat validitas diskriminasi dan semua indikator dinyatakan valid. Pada uji *Composite Reliability* dengan metode *Cronbachs Alpha* (α) didapatkan seluruh item pernyataan menghasilkan nilai $\alpha \geq 0,06$ yang berarti item pernyataan *reliable* dengan nilai tertinggi 0,924 dan terendah 0,750.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pada Evaluasi Inner Model dilakukan lima pengujian melalui SmartPLS yaitu *Path Coefficients*, *Model Fit*, *R Square*, *Predictive Relevance*, dan *t-statistic*. Nilai Path Coefficient variabel *sport event* memiliki pengaruh positif terhadap *Destination Image* sebesar 0,479, variabel ketersediaan fasilitas halal berpengaruh positif pada *destination image* sebesar 0,311, variabel *Sport Event* memiliki pengaruh sebesar positif 0,385 terhadap variabel minat berkunjung kembali, variabel ketersediaan fasilitas halal memiliki pengaruh sebesar

minus (-) 0,064 terhadap variabel minat berkunjung kembali, serta variabel *destination image* memiliki pengaruh positif sebesar 0,467 terhadap variabel minat berkunjung kembali. Pada nilai Model Fit NFI menunjukkan hasil 0,551 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan cukup baik (Ghozali, 2014).

Nilai R Square DI (R_1^2) sebesar 0,549 yang menunjukkan bahwa perubahan nilai variabel *Destination Image* dapat dijelaskan atau diprediksi oleh variabel Sport Event dan variabel Ketersediaan Fasilitas Halal sebesar 54,9% sedangkan 45,1% nya dipengaruhi oleh hal lain. R Square Variabel Minat Berkunjung Kembali (R_2^2) sebesar 0,550 dapat dijelaskan atau diprediksi oleh variabel *Destination Image* sebesar 55,0 % dan 45,0 % lainnya dipengaruhi oleh hal lain. Nilai R Square > 0,20 dianggap tinggi untuk disiplin ilmu seperti perilaku konsumen (Hair et al., 2014), Sehingga dapat disimpulkan Variabel *Destination Image* dan Minat Berkunjung Kembali dianggap nilai yang tinggi.

Nilai Predictive Relevance (Q^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,797, yang menjelaskan bahwa model pada penelitian ini memiliki nilai prediktif yang relevan, dimana model yang digunakan dapat menjelaskan informasi yang ada dalam data penelitian sebesar 79,7%.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan uji t melalui metode *resampling bootstrap* untuk menghasilkan nilai t -hitung atau t -statistic. Uji t dilakukan untuk menguji signifikan koefisien jalur variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen secara individual atau menguji signifikansi pengaruh variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen (Ghozali, 2014). Jika nilai t -statistic < 1,96, maka hipotesis ditolak dan jika t -statistic > 1,96 maka hipotesis diterima. Hipotesis ditolak berarti variabel laten eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel laten endogen. Hipotesis diterima berarti variabel laten eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel laten endogen.

Tabel 3. Hasil Uji T-Statistic terkait Signifikansi Hubungan antar Variabel

Hipotesis	Pengaruh	t_{stat}	Keputusan
H1	<i>Sport Event</i> → Minat Berkunjung Kembali	2,708	Signifikan
H2	Fasilitas Halal → Minat Berkunjung Kembali	0,475	Tidak Signifikan

Hipotesis	Pengaruh	t _{stat}	Keputusan
H3	<i>Sport Event</i> → <i>Destination Image</i>	2,618	Signifikan
H4	Fasilitas Halal → <i>Destination Image</i>	1,564	Tidak Signifikan
H5	<i>Destination Image</i> → Minat Berkunjung Kembali	3,701	Signifikan

Sport Event berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan nilai t_{stat} (2,708) > 1,96. Fasilitas Halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, dengan nilai t_{stat} (0,476) < 1,96. *Sport Event* berpengaruh positif signifikan terhadap *Destination Image* dengan nilai t_{stat} (2,618) > 1,96. Fasilitas Halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Destination Image*, dengan nilai t_{stat} (1,564) > 1,96. *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, dengan nilai t_{stat} (3,701) < 1,96.

Pengaruh variabel *Sport Event* terhadap variabel minat berkunjung kembalimempunyai nilai *Original Sample Path Coefficients* positif (0,385) hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Sport Event* mempunyai pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembalidan dinyatakan signifikan karena *T-statistic*(2,708)> 1,96 sehingga Hipotesis 1 (H1) dapat diterima. Hasil hipotesis penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lee, Taylor, Lee, dan Lee (2005), Zainal Abidin (2016), Nirwana, Sulhaini, dan Mulyono (2020).

Pengaruh variabel *Ketersediaan Fasilitas Halal* terhadap variabel minat berkunjung kembalimempunyai nilai *Original Sample Path Coefficients* negatif (- 0,064) hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Ketersediaan Fasilitas Halal* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel minat berkunjung kembali dan dinyatakan tidak signifikan karena *T-statistic*(0,475) < 1,96 sehingga Hipotesis 2 (H2) ditolak. Hasil hipotesis penelitian ini secara implisit bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, Prasetyo, Kriyantono (2019), Fournie (2019), Idul Fitri dan El-Gohary (2015), Susanto dan Astutik (2020), Ardiansyah dan Ratnawili (2021).

Pengaruh variabel *Sport Event* terhadap variabel *Destination Image* mempunyai nilai *Original Sample Path Coefficients* positif (0,479) hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Sport Event* memiliki pengaruh terhadap variabel minat berkunjung kembali dan dinyatakan signifikan karena *T-statistic*

(2,618) > 1,96 sehingga Hipotesis 3 (H3) dapat diterima. Hasil hipotesis penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chalip dan Costa (2005), Kaplanidou dan Vogt (2007), Lee Taylor, Lee, dan Lee (2005), dan Moon et al (2011).

Pengaruh variabel Ketersediaan Fasilitas Halal terhadap variabel Destination Image mempunyai nilai *Original Sample Path Coefficients* positif (0,311) hal ini dapat diartikan bahwa variabel Ketersediaan Fasilitas Halal memiliki pengaruh terhadap variabel *Destination Image* dan dinyatakan tidak signifikan karena *T-statistic* (1,564) < 1,96 sehingga Hipotesis 4 (H4) diterima dengan pengaruhnya tidak signifikan. Hasil hipotesis penelitian ini secara implisit mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fournie (2019), Haryanegara, Akbar, dan Novianti (2021), Idul Fitri dan El-Gohary (2015) dengan keterangan tambahan pengaruhnya tidaklah signifikan.

Pengaruh variabel *Destination Image* terhadap variabel Minat Berkunjung Kembalimempunyai nilai *Original Sample Path Coefficients* positif (0,467) hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Destination Image* memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali dan dinyatakan signifikan karena *T-statistic* (3,701) < 1,96 sehingga Hipotesis 5 (H5) diterima. Hasil hipotesis penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Widjaja, Khalifam Abuelhasan (2019), Trimurti dan Nugraha (2020), Fianto (2019), Jeong dan Kim (2019) dan hanya bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Mariyam (2020).

Untuk mengetahui pengaruh variabel intervening Destination Image dilakukan analisa dengan melihat nilai *specific indirect effect* dan *path coefficient direct effects*. Pengaruh hubungan langsung (*Path Coefficients*) antara *Sport Event* terhadap Minat Berkunjung Kembali menghasilkan nilai *T-Statistic* (2,843) > 1,96 yang berarti ada hubungan yang signifikan, dan pada pengaruh hubungan tidak langsung (*Specific Inderect Effects*) didapatkan nilai *T-Statistic* (2,064) > 1,96 yang berarti ada pengaruh signifikan. Dengan mengacu kepada *rule of thumb* dari Zhao et al (2010) didapatkan mediasi *Destination Image* bagi variabel *Sport Event* terhadap variabel minat berkunjung kembali yaitu *Partial Mediation*.

Pengaruh hubungan langsung (*Path Coefficients*) Ketersediaan Fasilitas Halal terhadap Minat Berkunjung Kembali menghasilkan nilai *T-Statistic* (0,464) < 1,96 artinya terdapat hubungan yang tidak signifikan, dan pada pengaruh hubungan tidak langsung (*Specific Inderect Effects*) didapatkan nilai *T-Statistic* (1,505) < 1,96 yang berarti juga memiliki pengaruh tidak signifikan. Dengan

mengacu kepada *rule of thumb* dari Zhao et al (2010) maka didapatkan mediasi *Destination Image* bagi variabel ketersediaan fasilitas halal terhadap minat berkunjung kembali tergolong *No Mediation* atau tidak ada pengaruh dampaknya.

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa Pengaruh variabel *Sport Event* terhadap variabel minat berkunjung kembalimemiliki pengaruh positif dan signifikan. Pengaruh variabel *Ketersediaan Fasilitas Halal* terhadap variabel minat berkunjung kembali tidak memberikan pengaruh secara signifikan. Pengaruh variabel *Sport Event* terhadap variabel *Destination Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Pengaruh variabel *Ketersediaan Fasilitas Halal* terhadap variabel *Destination Image* memiliki pengaruh positif tidak signifikan. Pengaruh variabel *Destination Image* terhadap variabel *Minat Berkunjung Kembali* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Pengaruh *Destination Image* sebagai variabel mediasi atau intervening *Sport Event* terhadap *Minat Berkunjung Kembali*. Variabel mediasi *Destination Image* tidak memediasi variabel *Ketersediaan Fasilitas Halal* terhadap *Minat Berkunjung Kembali* atau dikategorikan sebagai *No Mediation*.

Daftar Pustaka

- Abror, A., Wardi, Y., Trinanda, O., Patrisia, D. 2019. The Impact of Halal Tourism, Customer Engagement on Satisfaction: Moderating Effect of Religiosity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* Volume 24, No 07
- Aeman, M.I., Latuconsina, R., Setianingsih, C. 2021. Sistem Penjadwalan Anggota Pada Aplikasi Event Management Menggunakan Algoritma Particle Swar Optimization Berbasis Web. Universitas Telkom Bandung
- Ainin, S. Feizollah, A., Anuar, N.B., Abdullah, N.A. 2020. Sentiment Analyses of Multilingual Tweets on Halal Tourism. *Universiti Malaya: Malaysia*
- Alserhan, B. A., Wood, B. P., Rutter, R., Halkias, D., Terzi, H., & Al Serhan, O. (2018). The transparency of Sharia hotels: "Nice Islam" and the "self-orientalizing" of Muslims? *International Journal of Tourism Research*, 20(4), 475– 487. <https://doi.org/10.1002/jtr.2197>
- Anand, P., Holbrook, M. B., & Stephens, D. (1988). "The formation of effective judgements: The cognitive affective model versus the independence hypothesis". *Journal of Consumer Research*
- Ariffin, A. A. M. (2020). Core dimensions of Islamic hotel service: Towards their promotion in the Global Marketplace. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(3), 98–110. <https://doi.org/10.21427/h1q8-t445>

- Assaker, G. and Hallak, R. 2013. Moderating Effects of Tourist's Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short- and Long-Term Revisit Intentions. *Journal of Travel Research*
- Aviolitasona, G.B. 2017. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali. Skripsi.
- Baker, D.A. and Crompton, J.L. 2000. Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804.
- Baloglu, Seyhmus, and David Brinberg. (1997). "Affective Images of Tourism Destinations." *Journal of Travel Research*, 35 (4): 11-15
- Battour, M., Battor, M.M., & Ismail, M. (2012). The mediating role of tourist satisfaction: A study of Muslim tourists in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 279-297.
- Battour, M. and Ismail, M.N. 2016. Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154.
- Battour, M., Ismail, M.N., and Battor, M. 2011. The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist's Choice. *International Journal of Tourism Research*, Vol.13 No. 6, pp. 527-540
- Calderwood, L.U. and Soshkin, M. 2019. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point. World Economic Forum. Geneva.
- Chalip, L., & Costa, C. A. (2005). Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory. *Sport in Society*, 8(2), 218-237. doi: 10.1080/17430430500108579
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Choo, H., Ahn, H., Petrick, J. F. 2015. An integrated model of festival revisit intentions: Theory of planned behavior and festival quality/satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28(4), 818-838. DOI: 10.1108/IJCHM-09-2014-0448
- Eid, R., El-Kassrawy, Y.A., Agag, G. 2019. Integrating Destination Attributes, Political (In)Stability, Destination Image, Tourist Satisfaction, and Intention to Recommend: A Study of UAE. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. XX, No. X, Month 201X, 1-28
- Eid, R., & El-Gohary, H. 2015. Muslim Tourist Perceived Value in the Hospitality and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 54(6), 774-787. <https://doi.org/10.1177/0047287514532367>
- Fishbein, M, & Ajzen, I. 1975. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to. Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fournié, P. 2019. Rediscovering the Walisongo, Indonesia: A potential new destination for international pilgrimage. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 7(4), 77-86. <https://doi.org/10.21427/g00f-qd76>

- Gallarza, M.G., Saura, I.G. & Garcia, H.C. 2002. Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78
- Iflah & Putri. 2019. Wisata Halal Muslim Milenial. *Jurnal Common*. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi dan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta
- Irdiansyah, R.P. 2018. Pengaruh Guest Star, Harga Tiket, dan Fasilitas Konser Terhadap Jumlah Penonton Pada Event CV. Indah Jaya Boyolali. Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma. Klaten
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44(1), 1– 19. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.011>
- Kuswardani, DC. & Yani, T.E. 2020. Model Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata Kota Semarang: *Jurnal Industri Pariwisata Vol 2, No. 2*. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
- Lee, C., Taylor, T. Lee, Y., Lee, B. 2005. Impact of Sport Mega-Event on Destination Image: The Case of The 2002 FIFA World Cup Korea/Japan. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*
- Lee, J. Graefe, A.R. & Burns, R.C. 2004. Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention Among Forest Visitors, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17:1, 73-82
- Nirwana, B.N., Sulhaini., Mulyono, L.E.H. 2020. Pengaruh Acara Pariwisata Olahraga, Citra Destinasi Halal, dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Berperilaku Wisatawan untuk Berkunjung Kembali, Merekomendasikan kepada Orang Lain dan Positif WOM. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*
- Nugroho, D.A. 2021. Pengaruh Produk, Harga, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tono Motor di Kota Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
- Rahmatika, M. F., & Suman, A. (2020). Improving the Economy of Local Communities Through Innovation of the Potential of Shariah-Based Natural Tourism in East Java. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(4). <https://doi.org/10.21427/jcs8-5q77>
- Ramukumba, T., 2018. Tourists revisit intentions based on purpose of visit and PERAT preference of the destination. A case study of Tsitsikamma NationalPark. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7 (1), pp.1-10.
- Rashid, N.R.N.A., Wangbenmad, C., Mansor, K.A. 2020. Halal Tourism: Lessons for Destination Managers of Non-Muslim Majority Countries
- Razzaq, S., Hall, C. M., & Prayag, G. (2016). The capacity of New Zealand to accommodate the halal tourism market - Or not. *Tourism Management Perspectives*, 18, 92–97. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.01.008>
- Russel, J.A. and Pratt, G. 1980. A Description of The Affective Quality Attribute to Environments. *Journal of Peronality and Social Phychology* Vol. 38, No. 2, 311-322

- S. A. Pratminingsih, C. L. Rudatin, and T. Rimenta. 2014. Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung – Indonesia, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19-24
- Shafaei, F. (2017). The relationship between involvement with travelling to Islamic destinations and Islamic brand equity: a case of Muslim tourists in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 255–271. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1232741>
- Sung Moon, K., Kim, M., Jae Ko, Y., Connaughton, D.P. and Hak Lee, J. (2011), "The influence of consumer's event quality perception on destination image", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 21 No. 3, pp. 287-303. <https://doi.org/10.1108/09604521111127974>
- Syahrul, A.R. 2015. Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali ke Aloita Resort di Kabupaten Kepulauan Mentawai. STKIP PGRI Sumatera Barat
- Tasci, A. D. A, Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2), 194-223.
- Tresna M, O., Pradana, A. ., Firgiawan, R., & Prasyatiani, T. (2017). Halal Town as Innovation for Tourism. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(2), 55–58. Retrieved from <http://ijmas.iraj.in/author.php?author=Tia Prasyatiani>.
- Ulvoas, G. M. M.-. (2016). The Tourism Experience Offered by Religious Theme Parks: Taman Tamadun Islam (TTI) in Malaysia. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(5), 8. <https://doi.org/10.21427/D73T4X>
- Widiyastuti, D. (2017). Karakteristik dan Motivasi Berwisata Kelompok Lanjut Usia di Kota Yogyakarta. Departemen Geografi Pembangunan Universitas Gadjah Mada. *Jurnal Nasional Pariwisata*
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005) An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1) 45-56.
- Yousaf, S., & Xiucheng, F. (2018). Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis. *Tourism Management*, 68, 423–443. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.04.006>
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality."
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37, 197-206